

Diseño de una Estrategia de Comunicación en relación con la Gestión del Riesgo Sísmico desde la Educación

Designing a Communication Strategy in relation to Seismic Risk Management from the field of Education

Alicia Malmmod

*IRPHa. Instituto regional de Planeamiento y Hábitat.
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, San Juan.
amalmod@faud.unsj.edu.ar*

Silvina Tejada

*IRPHa. Instituto regional de Planeamiento y Hábitat.
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, San Juan.
tejadasilvina@gmail.com*

Abstract: *This study describes a process developed in relation with the design of a communication strategy that aims to improve the communicability of a Seismic Risk Management Model from the field of Education. This Model and its communication strategy was developed by a research team from Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de San Juan, which is committed to build proposals related to seismic risk management. The project is addressed to the Ministry of Education of San Juan Province, and it aims to contribute to broaden awareness in the levels of decision-making, facing the event of an earthquake disaster.*

Palabras clave: Comunicación Visual; Diseño; Gestión; Riesgo.

Introducción

La provincia de San Juan es una de las zonas de mayor peligrosidad sísmica del país, los sismos son recurrentes y la necesidad de construcción de conocimiento sobre el tema riesgo sísmico ineludible. Desde la Universidad y en particular desde la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño se asume el compromiso de aportar respuestas en relación con la gestión del riesgo.

A partir del año 2000 un equipo de investigación de la FAUD, aborda la problemática de la prevención sísmica desde la educación, produciendo hasta la actualidad tres softwares multimedia que conforman la Serie ¡Alerta Sismo!, la que se encuentra integrada por tres eslabones: ¡Alerta SISMO! Prevención Sísmica en las Escuelas, destinada a los alumnos de las escuelas primarias, entre los 7 y los 12 años.

¡Alerta SISMO! II Plan de Emergencia Familiar destinado a los adultos preocupados por la seguridad de su familia en el hogar.

¡Alerta SISMO! III Prevención Sísmica en EGB3 y Polimodal destinado a los adolescentes en el ámbito escolar.

El último trabajo finalizado a principios del corriente año aborda la construcción de “Lineamientos para un Modelo de Gestión Integral del Riesgo Sísmico desde la Educación”. (FAUD.UNSJ, 2010). El proyecto, aborda la problemática de la gestión del riesgo sísmico desde la educación formal, y tiene como destinatario al Ministerio de Educación de la Provincia de San Juan. En él, se plantea como objetivo “contribuir a ampliar los grados de conciencia en los niveles de toma de decisiones sobre las responsabilidades e implicancias ante la eventualidad de un desastre provocado por un sismo”. La investigación se focaliza en los distintos componentes que conforman el “Modelo de Gestión Integral del Riesgo Sísmico”, MGIRS, a fin de potenciar un abordaje integral de esta problemática. Los componentes identificados y analizados son: Componente Político Pedagógico, Físico o de Soporte, Normativo Legal, Administrativo Financiero, Comunicacional, Participativo, Monitoreo y Evaluación.

En este marco, se plantea la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación, que tienda a mejorar la comunicabilidad del Modelo y la posibilidad de integración

en la estructura del Ministerio de Educación.

El presente trabajo expone aspectos relevantes referidos a la estrategia de comunicación diseñada en el marco del mencionado proyecto, abordándose consideraciones teórico-metodológicas y criterios que orientaron la toma de decisiones.

Marco Teórico

El fenómeno de la comunicación humana es un proceso mediante el cual se satisfacen principalmente necesidades sociales. Un proceso complejo en el que intervienen múltiples variables conjugadas con la intencionalidad del mensaje y el contexto en el que tiene lugar la comunicación.

El diseñador gráfico no puede desconocer la realidad existente, en tanto es responsable de desarrollar estrategias comunicacionales y de construir elementos visuales contextualizados, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Algunas definiciones aportan a la comprensión de este fenómeno. Según la RAE el término comunicación significa “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Según J. Costa (2008) comunicarse, implica para los seres humanos la participación directa en este proceso:

“Comunicación, comunicar, del latín *communicatio*, *communico*, provienen de *commune*, que significa «bien común» o «bien público», y a su vez quiere decir «participación»; «compartir», «poner en común». El acto comunicativo implica relación entre un emisor y un receptor humanos. Ambos intercambian alternativamente sus roles a partir de lo que tienen «en común»: un lenguaje, una cultura, un entorno. La equidad de esta relación se encuentra en la naturaleza misma de los comunicantes humanos como seres sociales (...) La acción comunicativa es intercambio. Con independencia de cuál sea el carácter, la dimensión, la veracidad y el valor de lo que se intercambia. El instrumento comunicativo es neutro, y la localización de lo que se comunica depende sustancialmente de la intencionalidad de los comunicantes.”(Costa,2008)

Desde esta mirada la comunicación visual adquiere un papel singular.

“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada” (Frascara, 2000:23).

Siguiendo a Santarsiero, es posible diseñar un Sistema

de Comunicación Visual a partir de la construcción de tres tipos de estrategias. Una estrategia de comunicación, que define “qué decir”, una estrategia de medios que establece “cuándo, dónde y cuánto decir”, y finalmente una estrategia creativa que precisa “como se va decir”. (Santarsiero, 2005,15)

Es importante definir en qué consiste cada una de ellas. Una estrategia de comunicación, se constituye sobre la toma de decisiones en relación con la forma más idónea de estructurar y organizar la comunicación a fin de alcanzar los efectos deseados. Se trata de acordar los objetivos de la comunicación, la descripción del público meta, perfil demográfico y psicográfico, potencialidades del emisor (equipo de investigación) y los contenidos a incluir.

La estrategia de medios, por su parte supone una exploración sobre los canales más adecuados o soportes de información a través de los cuales se puede transportar el mensaje. Con este objetivo se estudia y define el mensaje, el público objetivo y el fin que se persigue. Estas decisiones afectan directamente la efectividad del mensaje en un determinado contexto, tiempo y espacio.

La estrategia creativa, se relaciona directamente con la resolución creativa, con la propuesta de diseño propiamente dicha. De manera que esta instancia supone definir la mejor forma de transmitir el mensaje al público objetivo y por lo tanto formular criterios en relación con variables como la utilización del color, las tipografías, el tipo de configuraciones y tipologías gráficas. En síntesis se trata de definir los criterios y las pautas de diseño, que orientarán el trabajo.

Metodología

El diseño del Sistema de Comunicación Visual, se estructuró a partir de tres estrategias:

Estrategia de Comunicación

Estrategia de Medios

Estrategia de Creativa

El trabajo en cada una de ellas dio lugar a un proceso de sincronización de una serie de recursos y una intensa búsqueda de rasgos y cualidades de amplio espectro, sociales, económicas, políticas, culturales, comportamientos del público meta, entre otros. Se detallan a continuación aspectos principales, objetivos y criterios que orientaron su formulación.

Estrategia de comunicación

a -Objetivo:

Comunicar la esencia del proyecto “Lineamientos para un Modelo de Gestión Integral del Riesgo Sísmico desde la Educación”, con el fin de convocar al público objetivo a reflexionar sobre el tema.

b -Criterios

Mejorar la comunicabilidad del modelo, MGIRS.

Propiciar su integración en la estructura funcional del Ministerio de Educación.

Integrar las piezas a diseñar a una serie de eslabones previos, serie ¡Alerta SISMO!

Adecuación a códigos visuales pertinentes al público objetivo.

c- Públicoobjetivo

Personal jerárquico perteneciente a las diferentes áreas del Ministerio de Educación.

c1. Perfil demográfico:

Adultos desde los 30 años de edad.

Nivel socio económico medio-alto.

Nivel educacional, formación superior o universitaria.

Personal con ocupaciones diferenciadas en autoridades, niveles de decisiones intermedios, supervisores, directivos, docentes.

c.2. Perfil Psicográfico:

Familiarizados tradicionalmente con los medios gráficos impresos.

Manejan la PC habitualmente, dispuestos a permanecer un tiempo moderado frente al monitor.

Atraídos por los medios digitales y audiovisuales dispuestos a su uso en su labor diaria.

Competencias necesarias para la manipulación de la información en internet.

Interesados en mejorar la calidad educativa

Predispuestos a actividades sociales y colaborativas.

d. Potencialidades del emisor (equipo de investigación UNSJ):

Trayectoria y reconocimiento a nivel provincial en la temática prevención sísmica.

Perfeccionamiento de los miembros del equipo de investigación en áreas afines.

Transferencias relacionadas a los proyectos y producciones ejecutadas.

Estrategia de medios

a. Objetivo:

Escoger soportes de información pertinentes al público objetivo, de modo que garantice la receptividad y per-

manencia del mensaje.

b. Criterios en relación con los soportes:

Adaptarse al contexto socioeconómico, político y cultural.

Relacionarse habitualmente con la labor diaria del público objetivo.

Fácil manipulación y utilidad.

c. En consecuencia se priorizaron como soportes de información:

c1. Publicación Impresa:

Folleto Impreso

Posters-Banners

c.2. Publicación Digital:

Multimedia cd informativo.

Videoclip web FAUD.

Estrategia creativa

a. Objetivo:

Diseñar un sistema de piezas visuales que identifiquen el proyecto “Lineamientos para un Modelo de Gestión Integral del Riesgo Sísmico desde la Educación”, con motivos de interactuar con público objetivo.

b. Criterios

b1. En relación al lenguaje:

Función: Informativa-persuasiva.

Tono: formal.

Contenido: claro, con vocabulario técnico pertinente a la temática.

b2. En relación a la integración de un sistema visual:

Las piezas visuales a diseñar debe unificarse con la serie ¡Alerta SISMO!

El sistema debe contribuir a dar identidad al concepto MGIRS, favorecer una asociación fácil y rápida.

Los códigos visuales deben responder al público objetivo.

b3. En relación con marca verbal-visual:

Integrarse a la marca visual definida en ¡Alerta SISMO! III Prevención Sísmica para escuelas secundarias.

Adoptar las iniciales MGIRS, correspondiente al Modelo de Gestión Integral del Riesgo Sísmico para su identificación.

b4. En relación a los colores:

Conforme a los definidos en la serie ¡Alerta SISMO!

Distinción por colores de los componentes.

El color azul distintivo en todas las piezas.

b5. En relación con los recursos morfológicos (figuras, formas, iconos, esquemas, fotografías, tipografía, audiovisuales, etc.)

Predominio de formas circulares y semicirculares combi-

nadas con formas rectas.

Las representaciones icónicas deben asociarse conceptualmente a cada componente.

Las fotografías refuerzan los conceptos e ideas, reflejando una realidad existente.

b6. En relación con los recursos tipográficos:

Conservar la tipografía Humnst777BT, en la conformación de la marca MGIRS para preservar el sistema gráfico existente.

Establecer otra familia tipográfica Fontin Sans, en sus variantes para la aplicación de diferentes piezas.

Productos

Sobre la base de los criterios acordados, se definieron las siguientes piezas visuales:

Producto intangible: marca verbal-visual

Productos tangibles:

- Publicaciones Impresas: Folleto impreso- Poster-banner
- Publicaciones digitales: CD Multimedia - Video clip

Marca verbal-visual

“Una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre la superficie” (Costa, 2004, 21). Se trata en este caso, de un signo que identifica al proyecto, al equipo y línea de investigación, y a las piezas visuales que componen el sistema.

Sobre la base de esta concepción y respetando los criterios previamente establecidos, el equipo optó por las iniciales M-GIRSinstituida como naming. Se priorizaron criterios tipográficos, morfológicos y fonéticos en relación con su facilidad de verbalización, síntesis, integración y jerarquización de conceptos.

En relación a la representación visual, se respetó el Iso logo establecido en el tercer eslabón de la serie ¡Alerta SISMO!, en el que las formas circulares y semicirculares concéntricas insinúan la temática “Prevención Sísmica”.

Publicaciones Impresas

Se decidió la producción en soportes impresos a fin de favorecer la introducción de piezas gráficas en ámbitos de reuniones, jornadas de trabajo, tanto a nivel interno del Ministerio de Educación, como también en otros contextos de difusión del MGIRS. Las piezas que se diseñaron fueron el folleto impreso y el poster-banner.

Folleto impreso

Esta pieza impresa facilitó la visualización de conceptos y la divulgación de contenidos. Se reprodujo en una primera tirada corta y permitió acompañar la realización de una jornada de presentación. Se diseñó para una lectura tranquila y clara, que evita el ruido visual y asegura una legibilidad elevada. Su tamaño optimiza el aprovechamiento del papel, a la vez que facilita su incorporación en agendas y cuadernos.

Poster-banner

Se diseñaron posters que fueron expuestos en distintos eventos, en los que el equipo de investigación participó oportunamente.

Publicaciones Digitales

Atiende otra vía de acceso a la información para usuarios con preferencia por la consulta de contenidos en pantallas.

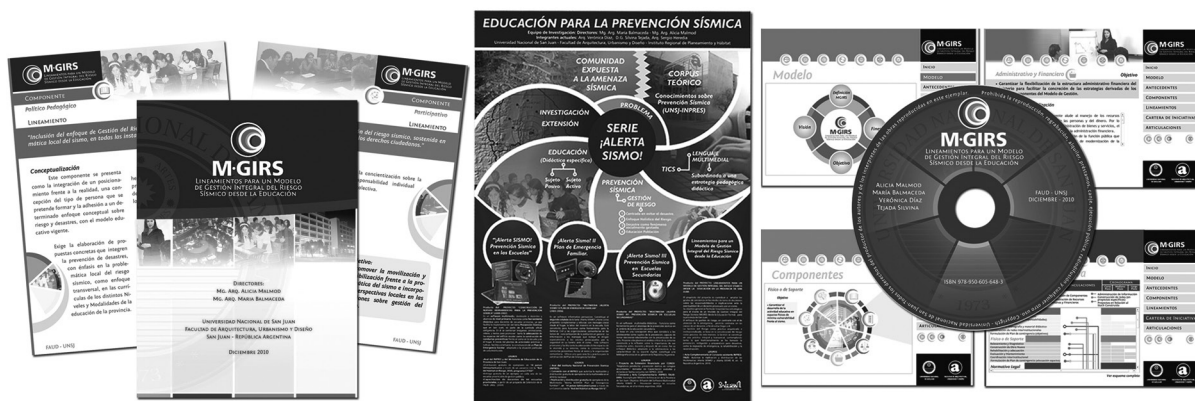


Fig. 1 (izq.) Marca verbal-visual del proyecto MGIRS aplicada al folleto impreso y al poster-banner; (der.) CD Multimedia, pantallas que abordan y secuencias del videoclip.

Facilitan la visualización de la información a diferentes escalas, posibilita la presentación del mensaje en forma interactiva, con la inclusión de animaciones, sonido y video. Por otra parte, permiten el acceso masivo a la información con costos económicos reducidos. Se diseñaron un cd multimedia y un videoclip.

CD Multimedia

“Multimedia (varios medios), es toda aquella producción tecnológica realizada por uno o varios medios, donde están integrados perfectamente los lenguajes visual, sonoro y textual y que, desde el punto de vista comunicativo es capaz de producir una verdadera interactividad entre los usuarios y el propio multimedia”. (Osuna Acedo, 2000, 55.)

El cd-multimedia producido, ofrece un recorrido interactivo a través de cada uno de los componentes y lineamientos, en su carácter de elementos estructurantes del modelo. Presenta vínculos en relación con bibliografía y sitios de interés. Supone escasas exigencias de hardware, un libreto audio-visual claro, interactividad media y navegación sencilla con alguna alternativa de recorrido y posibilidad de impresión.

Video clip

El video clip diseñado transmite una idea-síntesis del producto y presenta la ventaja de resultar accesible a una importante cantidad de personas con un costo económico mínimo. Se encuentra disponible en el sitio web de la FAUD-UNSJ. Responde al concepto de que “La suma de estos tres discursos (música, verbal y visual) da como resultado un nuevo discurso frecuentemente polisémico”. (Ráfols, Colomer, 2004, 118.)

Conclusiones

Tal como se expresara en este trabajo, la conformación de un sistema de comunicación visual parte de la construcción de una estrategia de comunicación, una estrategia de medios y una estrategia creativa.

En el marco del proceso desarrollado, y con el objetivo preciso de mejorar la comunicabilidad del modelo, se atendió a las cualidades económicas, sociales, educativas y culturales del público objetivo y del contexto en el que éste se desenvuelve.

Estas decisiones se encuentran plasmadas en la producción de cada pieza visual, donde el trabajo del diseñador gráfico, en el marco de un equipo multidisciplinario, fue más allá de la selección de un color o una tipografía, para avanzar en la construcción de un sistema de comunica-

ción visual, que se distingue como producto auténtico. De esta manera, el accionar del diseñador resulta generador de situaciones comunicacionales.

Concluyendo, los productos obtenidos son el resultado de un conjunto de decisiones consensuadas en aras de alcanzar los objetivos deseados. La comunicación estará condicionada por cada una de ellas, repercutiendo directamente en el receptor.

Referencias

- Costa, J. 2004. La imagen de marca. Un fenómeno social. España: Paidós.
- Costa, J. 2008. 60 Años de Comunicación. Recuperado en diciembre de 2008 de, <http://foroalfa.org/articulos/60-anos-de-comunicacion>
- Costa, J. 2010. La marca verbal. Recuperado en enero de 2010 de, <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>
- FAUD.UNSJ. 2010. “Lineamientos para un Modelo de Gestión Integral del Riesgo Sísmico desde la Educación”. Equipo de investigación permanente: MArq. Alicia Malmod- MArq. María Balmaceda - DG Silvina Tejada - Arq. Verónica Díaz.
- Frascara, J. 1997. Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Edición infinito.
- Ráfols, R., Colomer, A. 2004. Diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili.
- Santarsiero, H. 2005. Preimpresión 2 Flujo de trabajo & gestión digital. Buenos Aires: Producción gráfica.
- Osuna Acedo, S. 2002. Multimedia. Entornos virtuales e interactivos. Madrid: UNED.